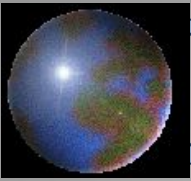


Етапи сегментації ринку

1. Вибір агрегованого ринку та дослідження структури попиту
2. Виявлення основних змін у структурі попиту та аналіз факторів, що
3. Визначення найбільш важливих для конкретного ринка параметрів сегментації
4. Безпосередньо сегментація – укладання таблиць сегментації
5. Аналіз якісної сторони попиту (специфіки) сегментів
6. Аналіз кількісної сторони попиту сегментів (визначення місткості, насиченості та ін.)
7. Відбір сегмента (сегментів), де виявлені найбільш сприятливі умови для діяльності конкретної фірми
8. Розробка стратегії і тактики маркетингу для кожного сегменту
8. Розробка рекомендацій по товарному асортименту
9. Аналіз сильних та слабких сторін сегментації



Стратегії охоплення сегментів ринку

Комплекс маркетингу



ринок

Недиференційований маркетинг

Комплекс маркетингу 1



сегмент 1

Комплекс маркетингу 2



сегмент 2

Комплекс маркетингу 3



сегмент 3

Диференційований маркетинг

Комплекс маркетингу

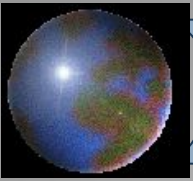


сегмент 1

сегмент 2

сегмент 3

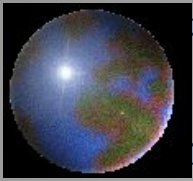
Концентрований маркетинг



Основні фактори обрання стратегії охоплення цільових сегментів ринку

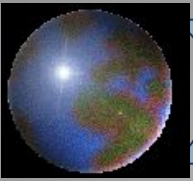
При обранні стратегії охоплення ринку враховують такі фактори:

- **ресурси фірми** (якщо обмежені – концентрований маркетинг);
- **ступінь однорідності продукції** (чим більш однорідна, тим вигідніше недиференційований маркетинг);
- **етап життєвого циклу товару** (на етапі впровадження більш підходять недиференційований і концентрований маркетинг);
- **ступінь однорідності ринка** (якщо у всіх споживачів схожі смаки, то вигідним є недиференційований маркетинг);
- **Маркетингові стратегії конкурентів** (якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, то фірма може отримати вигоду від диференційованого або концентрованого маркетингу).



Критерії обрання конкретних сегментів ринка

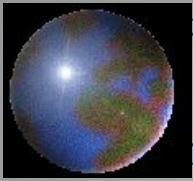
- 1. Потенціал сегменту ринка**, що характеризується
- 2. Доступність сегмента ринку** – отримання
- 3. Суттєвість сегмента ринку** – визначення того, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку, наскільки вона стійка за основними об'єднуючими ознаками; чи є стійкими потреби сегмента щодо пропонованого товару. У протилежному разі можна запропонувати товар з нечіткими, розмитими адресними характеристиками, який не буде визнаний споживачами.
$$H_p = \frac{H_m}{H} \cdot 100\%$$



Шляхи залучення фірм до міжнародної маркетингової діяльності

Фірми залучаються до діяльності з міжнародного маркетингу двома шляхами:

- **до фірми звертаються з проханням організувати продаж за кордоном** (наприклад, інший вітчизняний експортер, іноземний імпортер або іноземний уряд);
- **фірма сама приймає рішення вийти на зарубіжний ринок, оскільки:**
 - її виробничі потужності перевищують потреби вітчизняного ринку;
 - за кордоном наявні більш сприятливі маркетингові можливості.



Особливості прийняття рішення про доцільність виходу на зарубіжний ринок

На практиці рішення по виходу на зарубіжні ринки спираються не лише на раціональні критерії, що виходять з чіткої та об'єктивної інформації. На багатьох підприємствах питання міжнародного розвитку часто сильно залежать від таких **суб'єктивних причин**, як:

- прив'язаність певних осіб, що приймають рішення, до певної країни та її культури;
- наслідки ознайомчого візиту у складі групи або випадкових зустрічей;
- бажання узаконити за кордоном певні дії;
- прагнення досягти успіхів на новому ринку, що відомий своєю складністю та ін.

Тому роль випадку в прийнятті рішення по виходу на зовнішній ринок буває досить великою.